



» 权力监督。CFP供图

中国观察

孟睿思 杨一婧

公众如何解读抹黑外国企业的行为 83

各国政府的贸易保护主义策略，不仅提高了跨国企业在本国做生意的成本，同时也使本国企业走向国外时更加困难。

以丝特·戴森

数据没有那么神

88

我们该如何肯定，我们得到的正是我们想要的，并且我们得到的胜过其他所有东西？

张茉楠

创新宏观经济管理思路

90

如何在“短期经济增长与长期结构调整”、“转型升级与保持合理增长速度”间找到“黄金平衡点”是摆在新一届政府面前的新的挑战。

苏小和

《银行周报》和银行公会的自治意义

93

为中国的企业家建设，甚至为中国的社会治理，培养了一批杰出的人才。

中国观察



孟睿思



杨一婧

公众如何解读抹黑外国企业的行为

中国消费者就要成为世界上最为重要的消费群体，中美政府都不能承担失去中国消费群体的风险。

□孟睿思（Christopher Marquis） 杨一婧（Zoe Yang）

对中国企业过去几十年间的扩张行为，美国政府的态度极其摇摆不定。虽然双汇最近成功收购史密斯菲尔德，暗示美国政府正在放松对某些行业的控制力度，但事情并非总是一帆风顺。美中关系中心、亚洲学会、中国和美国的基辛格研究所共同发布的 2011 年报告《敞开美国大门》指出：“美国在解决国家安全隐患方面拥有一套有效的机制。但有一个永远存在的风险就是，随着投资格局变化，这个问题将会变得政治化，这将使得美国否认这些投资的潜在好处。”近期，试图拓展至美国的中国公司面临的种种障碍，是一种新型的贸易保护主义吗？

另一方面，今年以来中国官方媒体连续批评了一些跨国公司。这些公司包括苹果、肯德基、星巴克以及

三星。虽然情况各有不同，但整体而言，都让这些外资品牌失去了它们的光环。我们可以将中国官方媒体的策略，看作是中国自身贸易保护主义的表现。如果事实果真如此，这些打击背后的动机是什么？中国公司把视角投向了美国消费者，美国公司把视角投向了消费者，这意味着什么？我们翻阅了华为、苹果、恒天然等公司在海外扩张业务的一些案例，以了解后 WTO 时代两国政府双边关系和消费者关系管理。我们的主要关注点是个体消费者如何解读这些政府行为，我们利用 Crimson Hexagon 的 Forsight 社交媒体情感分析平台来解读。

华为——中国网络和电信业的巨头，其在欧洲和美洲的发展计划遇到很多挑战。2012 年底，美国众议院情报委员会对华为为期 11 个月的

调查报告显示：华为有可能对美国带来“安全威胁”。数月后，在今年的国际消费者权益保护日，中央电视台播出一个苹果中国售后维修政策涉嫌歧视的特别专题报道，该报道名为“iPhone 被曝‘后盖门’，售后服务中外有别”。这篇报道很快得到广泛关注，苹果公司并未立即回应，导致中国媒体出现更多的负面报道。

社交媒体分析平台显示，这些报道出来之前，这两家公司声誉良好，并在其目标市场中获得中立地位。这些事件发生后，华为在推特上以及苹果在微博上的公众舆论，会发生何种改变呢？

我们的分析表明，现在的消费者们都是国际化的，对外国公司的排斥要少得多。虽然美中两国政府有时会剑拔弩张，两国消费者则相对冷静

图1 推特和微博之间的比较

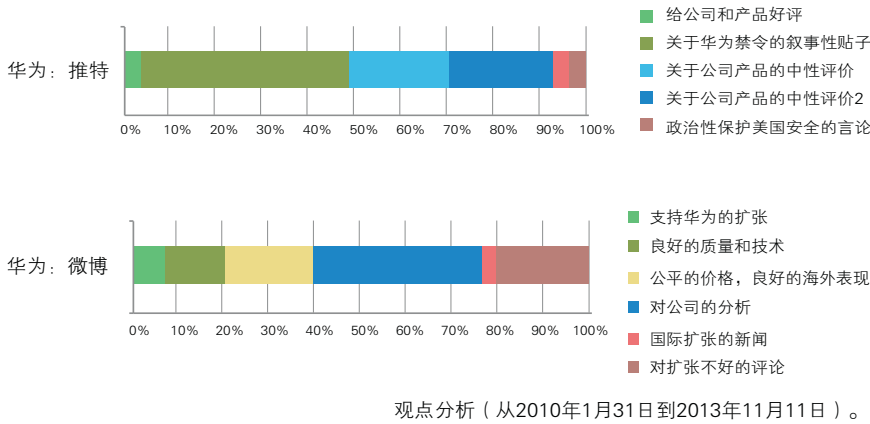


图2 推特和微博的网民情绪比较

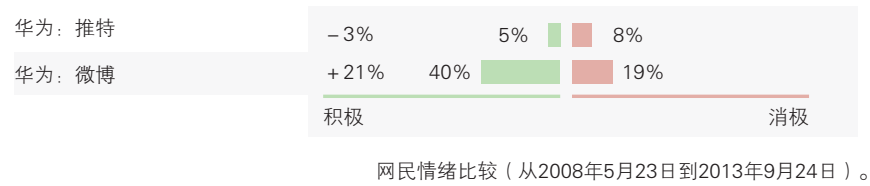
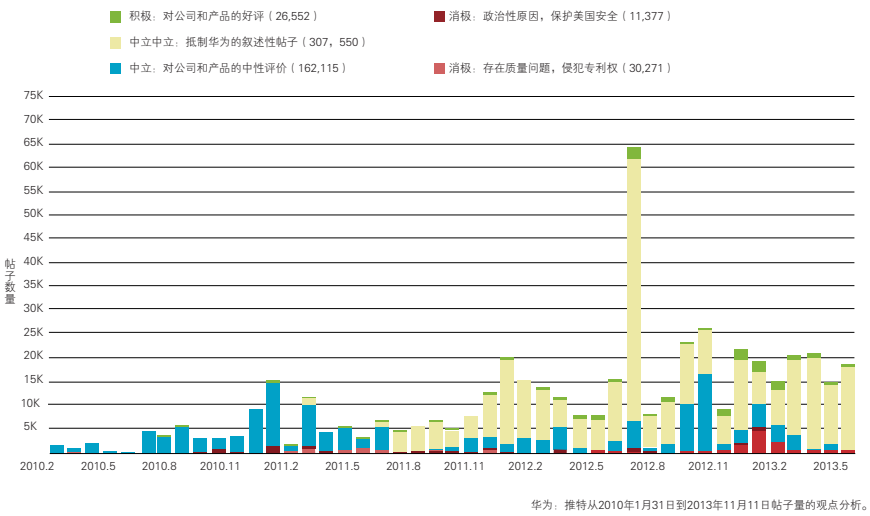


图3 推特上从2008年5月23日至2013年9月24日的月度民意分析趋势和比例



和克制。此外，中国网民对抹黑外国公司的媒体行为持有很深的怀疑，猜想这些媒体是别有用心。这表明，从长期看，这种行为可能适得其反。

中国消费者比美国消费者更加信赖华为

当我们比较华为在中国和美国的声誉时，我们发现，推特的讨论往往是更中立和描述性的，微博的语言则是非常强烈和固执的，且大多都是正面的。推特上有关华为的内容大部分只是新闻转发。

在美国众议院发表关于华为的报告前，大多数帖子都是中性的。这个报告本身增加了大量有关华为的帖子。美国人对这次事件可能没有太多可说的，但是他们肯定是关注的。

中国民众对美国众议院报告的反应主要是负面的，这并不奇怪：

政治无处不在，即使市场经济高度发达的美国。政治只为实现自己利益最大化，别指望任何政治团体代表自由，民主。

很大程度上，中国民众及政府将华为看作美国民族主义和虚伪自由市场的受害者。有关公司本身的帖子往往都是积极正面的，关注点都在华为优异的品质、公平的价格和良好的海外表现上。因此，我们可以推断：在美国的推特用户并没有对华为有强烈意见，并且对有关国家安全的问题是持有不同看法的。而中国民众对该公司的产品和背景是有好感的，但是对华为在海外克服政治障碍没有太多信心。

图4 微博上从2011年1月1日至2013年9月15日的月度民意分析趋势及比例

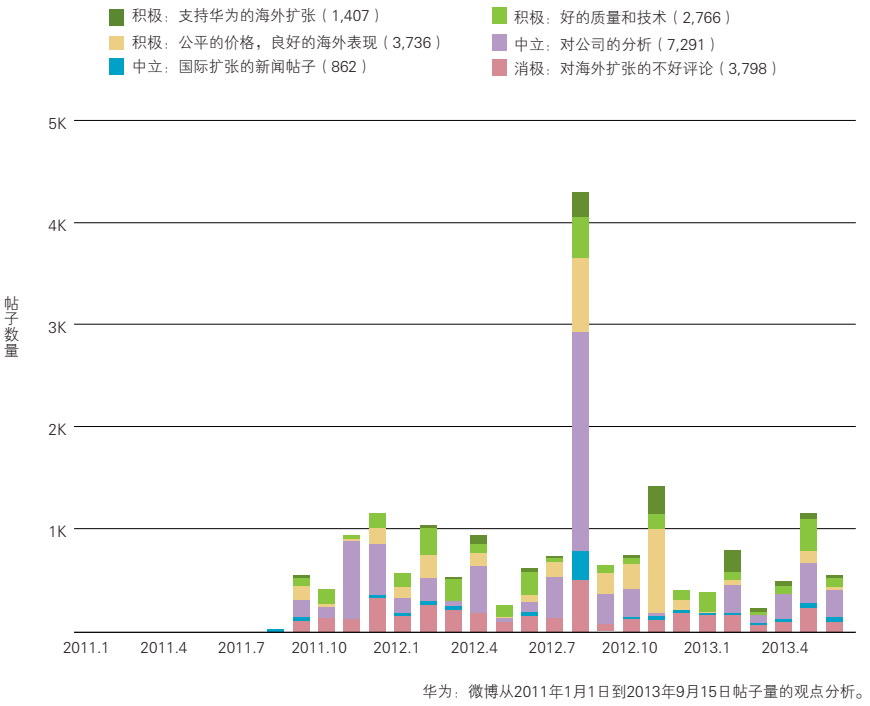


图5 从2011年1月1日至2013年3月1日的观点分析（在CCTV报道之前）

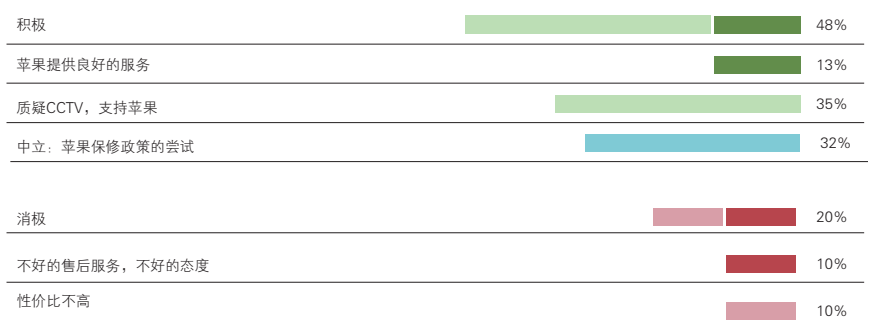
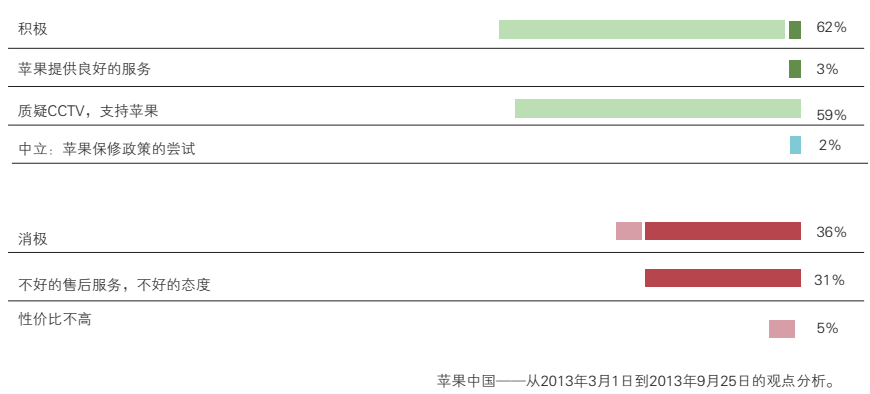


图6 从2013年3月1日至2013年9月25日的观点分析（在CCTV报道后）



苹果在中国的媒体之战

苹果的保修政策及品质问题，在今年3月中央电视台的节目播出后，被暴露在聚光灯下。图5图6显示的是在事件前后，微博上关于苹果的大众情绪的比较。有趣的是，在上述节目播出之后，对苹果的正面和负面情绪皆有所增加。换句话说，苹果变得更加有争议了。

一段以“发送于8：20pm”结尾的新浪微博认为，中央电视台可能付钱给一些拥有大量粉丝量的微博用户（通常被称为“大V”），让他们在节目播出后批判苹果。下面是其中一个用户“留几手”的帖子，也被认为是由中央电视台事先安排好的。

@留几手：#315在行动# 苹果，你在中国赚足了钱。可你的电脑在美国保修期是两年，在中国却是一年；你的手机在美国维修后保修期重新计算，在中国却不是。提倡公平公正的美国企业，为什么要在中国玩这套双重标准呢？你摊上大事了。

中央电视台所报道的几起公司事件的真实性受到了质疑。7月，中央电视台报道肯德基和麦当劳的冰块比厕所水还脏12倍，一些专家声称，CCTV的调查方法不科学。一些微博用户开玩笑说，“只要中央电视台记者喝厕所水，那么他们就愿意吃KFC的冰块”。中央电视台的苹果曝光事件，似乎适得其反，因为苹果股价次日大涨2.1%。感觉倒是苹果赢得了这场公众舆论战争。

即使央视安排微博“大V”制造指定言论的事实被质疑，中央电视台和其它官方媒体还在继续抨击苹果。

对许多中国网民来说，这个事件看起来是一场中国政府与美国企业之间的不公平战役，效果却适得其反。

对恒天然集团的不准确报道

另外一个事例——恒天然事件，对这个问题带来更多阐释。当恒天然的乳制品被发现可能被肉毒杆菌污染时，中国立即暂停所有来自新西兰企业的乳清蛋白及奶粉制品的进口。2013年8月14日，新西兰乳品部董事总经理加里·罗马诺(Gary Romano)因为该丑闻辞职。2013年8月底，实验室检测结果表明，在恒天然生产的乳清蛋白精华中，发现的细菌是产芽胞梭状芽胞杆菌，而不是肉毒杆菌。至此，中国消费者终于可以松口气了。

恒天然牛奶污染事件的新闻横扫中国社交媒体，但是这个虚假警报的新闻几乎没有留下什么印记。

有趣的是，就在新西兰政府公布恒天然产品遭受污染之后，有关恒天然的负面报道在微博上开始增加，相关正面消息也在增加。人们曾一度感到害怕，但公众的负面情绪在8月4日恒天然开始召回产品时下降。另一方面，正面评论持续增长。这可能部分源于网民长期以来对政府和官方媒体的不信任。

@黄茜 Hebbe: 第一：恒天然敢自曝说明这个企业有担当负责任 第二:国产奶粉以后可以放心喝多美滋，因为他们的奶源看来确实是从新西兰进口的 第三：国内奶粉市场不是某些部门揪着洋奶粉的差错不放就能扶持起来的 第四：三聚氰安事件时怎

图7 从2011年1月1日至2013年9月20日月度观点分析趋势

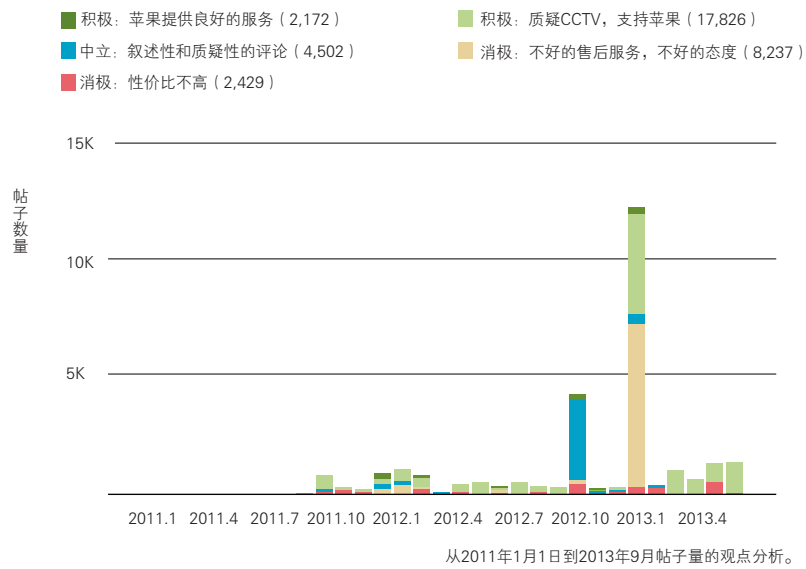
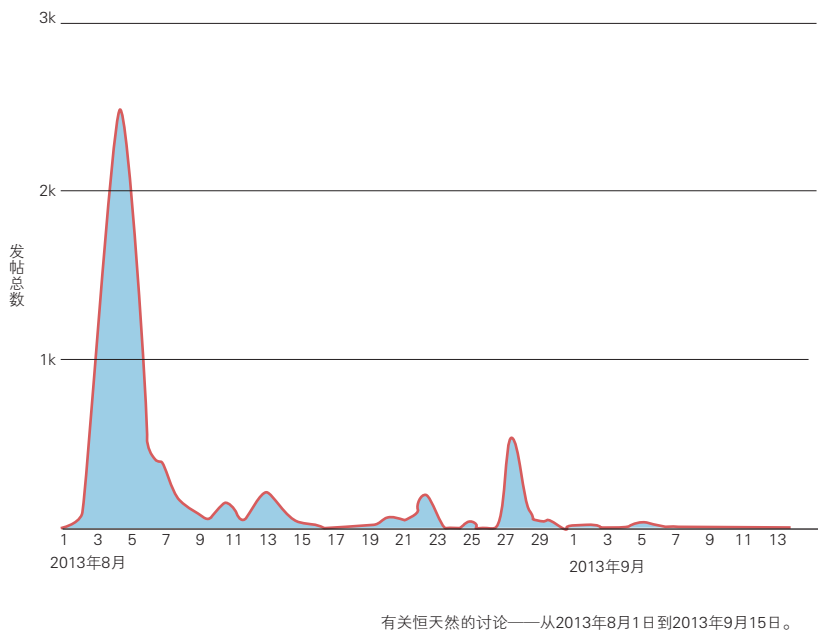


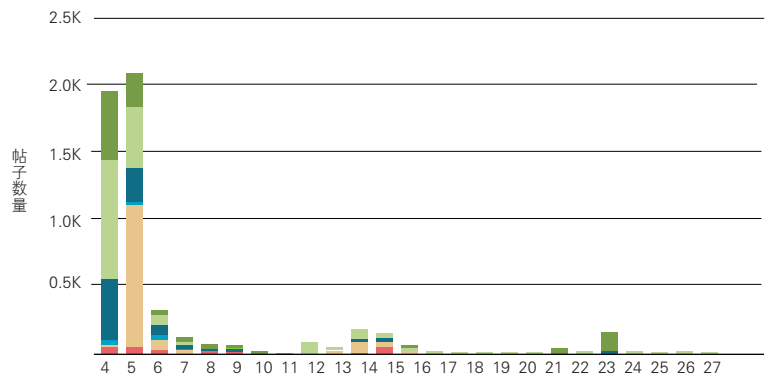
图8 从2013年8月1日至2013年9月15日有关恒天然的微博日发帖量



么不发扬这种刨根问底的精神 第五：你报你的、我喝我的。转发微博 @央视新闻：#新西兰奶粉检出肉毒杆菌#【汇总：涉“毒”乳品一览】肉毒杆菌可破坏人的神经系统，严重可能致死。目前据通报，涉及新西兰恒

天然问题浓缩乳清蛋白粉及原料的乳粉、乳品品牌有：牛栏牌、纽迪西亚可瑞康、多美滋多领家、优阶贝护配方奶粉，娃哈哈爽歪歪、美汁源果粒奶优菠萝味饮料，产品详情请戳下图！

图9 恒天然产品召回后的日发帖量趋势分析（从2013年8月4日至2013年8月27日）



中国的官方媒体抓住了这一机会,渲染对外国品牌的质疑。一开始，他们使用这样的标题：“对外国奶粉的崇拜能够马上结束吗？”“外国奶粉的神话正在破裂”。但是中国网民对这些报道的反应与官方不同。下面是新华社批评外国奶粉的一个广为流传的帖子，许多转发者对新华社的动机表示怀疑，并且赞同外国企业在处理该事故时的责任心。

这下媒体有话说了，还说我，你的食品照样有毒。且慢，人家是主动检测、主动并及时向全世界公开，跟你的毒奶粉有意隐瞒多年、造成近30万婴幼儿中毒、其中死亡五人有着本质区别。 //@飘落在南半球：全球食品安全都有问题，中外不一样的是中国是故意下毒。转发微博 @凤凰财经：【新华社：不应过度迷信洋食品】新西兰乳制品巨头恒天然集团4日发布消息，在三批次浓缩乳清蛋白中检出肉毒杆菌。这无疑给信奉“洋奶粉”的人当头泼了一盆冷水，“洋奶粉”“百分百纯净”的神话被打破。这也再次表明，食品安全问题中外皆

有，客观看待，冷静应对，方乃理性之举。<http://t.cn/zQoiw5T>

与此前的密集报道相比，中国传统媒体对恒天然的召回并未充分报道。在8月1日至8月8日，百度搜索恒天然有395000条。而在召回开始的8月28日至11月4日，仅有93600条。

根据一些媒体的数据，新西兰奶粉的销售量在一个半月内下降了50%。达能也因为乳清蛋白精华肉毒杆菌恐慌带来的损失，向恒天然公司索赔2.7亿美元。毫无疑问，产品召回代价高昂，但事件对各方是否会产生长期影响尚不明确。恒天然的股价在产品召回早期有下降，但之后基本涨回。中国乳制品企业由此得到的短暂好处,也逐渐消失。更为重要的是，在十月下旬，恒天然宣布它会在中国市场推出其第一个婴幼儿配方奶粉。

结论

我们相信，华为和苹果事件背后的原因都是同样的，即新贸易保护

主义逻辑。恒天然事件说明，对这些事件的机会主义报道，也是出于同样的目的。在美国，国家安全在所有争议性政策决定中是永远成立的理由。实际上，它是美国唯一允许阻止外商直接投资的理由。在中国，政府很少直接阻碍外商直接投资，却经常通过官方媒体对外企保持合理的否认。这两种做法的真正目的都是模糊的。

中国正寻求向成熟经济增长模式的转型，以及避免陷入中等收入陷阱。中国政府有理由为中国企业创造一个平等的竞争环境，但贸易保护主义措施最好摒弃。双汇、万达、腾讯、小米等中国企业的海外活动颇多，中国消费者对中国企业也感到非常自豪——只要看看华为就会知道。

各国政府的贸易保护主义策略，不仅提高了跨国企业在本国做生意的成本，打击了外国直接投资，同时也使本国企业走向国外时更加困难。如果政府在相关行动中不够透明,那么，它也可能得到其它政府相似的反击。进一步说，把商业交易政治化，会产生疏远双方消费者的负面影响。美国公民对国家安全考虑持怀疑态度，中国公民对本国政府及美国政府的干涉也非常不满。中国消费者就要成为世界上最为重要的消费群体，他们希望中国企业在国外成功，同样希望可以在国内买到“土豪金”的iphone和进口奶粉。因此，中美政府都不能承担失去中国消费群体的风险。

(作者来自哈佛大学商学院(Harvard Business))《中国经济报告》编辑王艺璇翻译)